

УДК 339.13

Кушнірук С. - ст. гр. БКмп-52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ**

Науковий керівник: к.е.н. Оксентюк Б.А.

Створення бренду - це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може скласти просто астрономічну суму, тому багато великих компаній вважають за краще не займатися цим самостійно, а передати створення бренду фірмі-професіоналові в цій галузі. Фахівці з брендінгу виділяють два типи бренду, дві культури брендінга - західний підхід і азіатський. Західна культура брендінга стала своєрідною біблією маркетингу, принаймні в області швидко змінних споживчих товарів. Ця концепція припускає, що головна компанія-виробник повинна бути захищена від кінцевих споживачів, в основному із-за страху перед перенесенням негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму і весь спектр товарів. Основа цієї концепції брендінга - товар і концепція диференціації продукту, тобто додання йому відмінних особливостей з метою завоювання переваги перед конкурентами.

В Азії прийнята дещо інша концепція, - компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Фактично, в Японії, торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися.

Початок роботи над будь-яким брендом - його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду (Brand Positioning) - місце на ринку, зайняте брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для відмежування від конкурентів. Відповідно, позиція бренду (Brand Positioning Statement) - це те місце, яке займає бренд в свідомості споживачів цільового сегменту по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих перевагах бренду, які виділяють його з числа конкурентів. Зазвичай використовується наступна схема: "Для цільового сегмента бренд Х це бренд, який серед ... виділяється ...". Позиціонування проводиться як по відношенню до конкуруючих товарів, так і по відношенню до своїх власних.. Особливе значення приймає позиціонування товару у стадії зрілості, коли ринок насичається і число нових покупців невелике, а компанії збільшують долі продажів тільки в збиток конкурентам.

Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але і надати йому додаткову конкурентну перевагу. Дуже докладне позиціонування, з іншого боку, може привести до негативних наслідків - дрібне дроблення ринку на сегменти звужує ємкість кожного з них, дуже широкий модельний ряд ускладнює вибір покупця (тобто фірма повертається до проблеми, від якої вона намагалася піти за допомогою бренду).

Література:

1. <http://www.advertme.ru>
2. Український діловий тижневик "Контракти" / № 20 від 15-05-2006
3. <http://www.astera.ru>
4. <http://www.reklamanaauto.ru>